



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad del servicio y su relación con la imagen institucional del
Banco de la Nación de Trujillo 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Bravo Guevara, Yanira Yessenia (ORCID: 0000-0001-8283-8752)

Vásquez Chávez, Gema Vanessa (ORCID: 0000-0003-4065-7640)

ASESORA:

Mg. Alva Morales, Jenny (ORCID: 0000-0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi madre Luz Guevara Torres y mi padre Norwel Bravo La Torre por ser mi fortaleza en el proceso de mi profesión, que con sus valores, amor y apoyo fue lo mejor para formarme en una buena persona.

A mis padres Joselito y Maria, por su infinito amor y apoyo incondicional, los amo tanto.

Agradecimiento

Gracias a nuestros padres por ser el principal motor en nuestras vidas, a nuestras hermanas por siempre creer en nosotras y apoyarnos en cada paso que hemos dado.

Gracias a Dios por la vida, por darnos la oportunidad de poder disfrutar junto a las personas que más amamos. Gracias a nuestros Docentes por sus paciencia y enseñanzas brindadas, con grandes conocimientos que nos ayudaran mucho a lo largo de nuestra carrera profesional.

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 21 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 21 |
| 3.2. Variables y Operacionalización | 22 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis | 23 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 24 |
| 3.5. Procedimientos | 24 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 25 |
| 3.7. Aspectos éticos | 25 |
| IV. RESULTADOS | 26 |
| V. DISCUSIÓN..... | 30 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 33 |
| VII. RECOMENDACIONES | 34 |
| VIII. PROPUESTA | 35 |
| REFERENCIAS..... | 37 |
| Anexos | 45 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 3.2 Matriz sobre la Operacionalización de las variables de estudio..... | 44 |
| Tabla 3.4 Confiabilidad Alfa de conbrach | 26 |
| Tabla 4.1 Nivel de calidad de servicio del Banco de la Nación de Trujillo 2019..... | 25 |
| Tabla 4.2 Nivel de percepción de la Imagen Institucional de los clientes y usuarios del Banco de la Nación de Trujillo 2019. | 27 |
| Tabla 4.3 Relación entre la calidad del servicio y las dimensiones de la imagen institucional del Banco de la Nación Trujillo 2019 | 28 |
| Tabla 4.4 Correlación entre las variables de la Calidad de Servicios y la Imagen Institucional..... | 29 |
| Tabla 4.5 Prueba de Normalidad..... | 46 |
| Tabla 4.6 Correlación de la Calidad de servicio con las dimensiones de la Imagen Institucional..... | 47 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 3.1 Esquema del diseño de investigación | 21 |
| Figura 4.1 Nivel de la Calidad del servicio del Banco de la Nación Trujillo 2019.... | 53 |
| Figura 4.2 Nivel de percepción de la Imagen institucional del Banco de la Nación Trujillo 2019..... | 53 |
| Figura 4.3 Relación entre calidad del servicio con la Dimensión de identidad visual | 54 |
| Figura 4.3.1 Relación entre calidad del servicio con la dimensión índice de notoriedad. | 55 |
| Figura 4.3.2 La calidad del servicio se relaciona con el índice de contenido del Banco de la Nación de Trujillo | 54 |
| Figura 4.3.3 La calidad del servicio se relaciona con el índice de contenido del Banco de la Nación de Trujillo..... | 54 |

Resumen

La investigación tiene como finalidad determinar la calidad del servicio y su relación con la Imagen Institucional del Banco de la Nación de Trujillo 2019.

Es de tipo correlacional descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal. La población comprende todos los clientes y usuarios del Banco de la Nación Trujillo 2019 con una muestra de 384 clientes y usuarios. Para la recolección de la información, se aplicó una encuesta tipo Likert con 33 ítems para determinar el grado de las variables, los datos obtenidos se registraron en un cuadro de Excel, se procesaron y analizaron en el programa IBM SPSS versión 2.0. Como resultados se obtuvo que el 51% de los encuestados indican que la calidad de servicio del Banco de Nación es de nivel medio, el nivel de percepción de la imagen institucional son medianamente establecidas con un 51%, la calidad de servicio con las dimensiones de Imagen institucional se correlacionan de manera significativa. En la presente investigación de estudio se concluye que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa representada por la correlación de Rho – Spearman de 0,226, con el valor de $p=0.000$.

Palabras clave: Calidad del servicio, Imagen institucional, Cliente, usuario.

Abstract

This research work has as objective to determine the quality of the service and its relation with the institutional image of the Nation Bank of Trujillo 2019.

This is of a non-experimental descriptive correlational type of cross section. The population includes all the clients and users of the Banco de la Nación Trujillo 2019, the sample is 384 clients and users. To collect the information, a Likert-type of 33 items was applied to determine the degree of service quality and institutional image. The data obtained was recorded in an excel table, processed and analyzed in the IBM SPSS version 2.5 program. As results, it was obtained that 51% of the respondents indicate that the quality of service of Banco de la Nación is of medium level, the level of perception of the institutional image is moderately established with 51%, the quality of service with the dimensions of the institutional image are significantly correlated. In the present study investigation, it is concluded that the quality of service is significantly related, represented by the Rho-Spearman correlation of 0.226 with the value of $p = 0.000$.

Keywords: service quality, institutional image, customer, user.

I. INTRODUCCIÓN

Debido a la globalización, la calidad de servicio hoy en día es de gran importancia en los colaboradores tanto en organizaciones públicas y privadas para cubrir las expectativas de atención al cliente. Cabe resaltar que, en la ciudad de Trujillo, se observa diferentes problemas, e inconvenientes en relaciona a las actividades de servicio que prestan esta entidad financiera, los clientes indican sobre la gran demora en la atención, la falta de personal en ventanilla, la poca empatía del colaborador generando insatisfacción y con ello una gran cantidad de reclamos frente a los inadecuados manejos y procesos dentro de la institución generando una mala imagen institucional del banco.

Para ofrecer una excelente calidad del servicio y sobre todo los factores totales para brindar una buena imagen institucional no es fácil de conseguir ya que pese a capacitaciones constantes hacia los colaboradores se necesita de su predisposición y empeño para hacer de ello un hábito tanto interno como externo en su centro laboral. Para la entidad es un obstáculo calcular la calidad del servicio brindado a sus clientes porque a estos se les hace un impedimento para emitir un juicio de algo intocable. De hecho, la variedad de los servicios lleva a que cada persona pueda determinar su calidad de manera totalmente diferente porque no todos la distinguen de la misma manera.

La calidad se transforma en un desafío para este tipo de entidades ya que su justificación se basa en la recompra y sugerencia de los mismos. Si bien es terminante que toda organización tiene como propósito ganar dinero debido a la velocidad de cambio del mundo actual ha reconocido a las mismas a crear ventajas potenciales mediante el desarrollo de la satisfacción del cliente. Esto solicita que se concentren no sólo en el proceso, sino en la manera en que son ofrecidos.

Para los usuarios, la calidad se llega a ser el grado de acogida en los productos o en los servicios que toda organización ofrezca, de esta manera se llega al mayor éxito y mayor calidad. De esta manera la calidad del servicio se entiende como una disposición de brindar productos o servicios de excelencia al mismo tiempo se debe de satisfacer al cliente, aunque la naturaleza exacta de esta divergencia genera discusión. Otros autores establecen el servicio de calidad es la diferencia de lo percibido y lo anhelado, es decir una comparación entre las posibilidades y el desempeño recibido. Otros argumentan que es una diferenciación del desempeño con los estándares ideales, mientras que hay autores plantean que es la percepción del desempeño en sí misma la que define la calidad. (Berdugo, Barboza, y Prada, 2016).

Sabiendo que mediante una buena o mala calidad de servicio brindada se conecta con la imagen percibida por el cliente sobre una empresa o marca, esas percepciones van a generar un vínculo ya sea favorable o no; la imagen institucional generada en la mente de los clientes no siempre es por percepción si no por opiniones de otros consumidores.

Debido al actual ambiente, el entorno cada día se muestra cambiante y competitivo, es importante tener en cuenta como empresa en brindar una buena y fuerte imagen que a su vez permita destacar y diferenciarse del resto pero se ha observado que en mucho de los casos en las instituciones públicas la atención y la información brindada no es la adecuada, generando molestias e inconformidad en los clientes; construyendo de esta manera una mala imagen a la institución ocasionando que no se sientan identificados y que las entidades se benefician solo del amparo del gobierno.

En el ámbito internacional según Drake (2019) en su artículo científico menciona que el servicio al cliente ha tenido un impacto extremo en la conformación en que los clientes se comunican, procesan la investigación y toman decisiones de compra. Por lo que las personas confían en los equipos de servicio al cliente para ayudarlos ahora más que nunca para brindar la mejor experiencia posible al cliente y continuar fomentando las relaciones después de realizar la atención.

De acuerdo al ámbito nacional según el Diario Gestión (2019) indica mediante un estudio realizado por JL Consultores que el 71% de clientes no retornan a un lugar o local por una experiencia pésima en el servicio que hayan vivido y que un 36% de clientes han utilizado las redes sociales, como Facebook, twitter, etc. para hacer público sus reclamos por mala experiencia. Indican que en la actualidad los clientes buscan conocimiento de productos, amabilidad, y rapidez por parte del trabajador ya que ellos valoran esto en un buen servicio. El estudio realizado menciona que debe existir algún tipo de fidelización para que los clientes no dejen de consumir ya sean los servicios o productos brindados de las diferentes empresas y que a su vez logren ser recomendadas, es muy importante que las empresas prioricen en ofrecer un buen servicio, ya que esto influye en la decisión de compra. También determinaron que los ciudadanos limeños tienen como concepto que impacta en la calidad del servicio en ellos en un 60% para poder decidir en la compra de un producto. Según la empresa JL Consultores, después de haber realizado este estudio encargado a Global Research Marketing (GRM) menciona que; Los consumidores no vienen solos, y las marcas exclusivamente no deben gastar en publicidad o en modificar sus locales, lo primordial en estos casos es en capacitar a su personal para que atiendan bien a los clientes.

De esta manera después de haber llegado a deducir la realidad problemática, se establece la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la imagen institucional del Banco de la Nación de Trujillo 2019?

La investigación tiene como Justificación de estudio por Conveniencia, porque servirá dar a conocer el mejoramiento sobre en mejorar la atención al cliente y manejar una buena imagen institucional en organizaciones estatales, por relevancia social favorecer a los clientes con una buena atención llegando a brindar una buen servicio de calidad, por implicaciones prácticas evidenciar la relación de ambas variables, enriqueciendo la atención al público para obtener una mejor imagen como institución del Banco de la Nación Trujillo, con un mejor prestigio y reputación del banco, por valor teórico avala la teoría de Bou (1997) indica que las dimensiones son herramientas de metáfora que utilizan los individuos para calcular los diferentes objetos. Es decir, al cavilar desde una tesitura subjetiva las dimensiones de calidad, el usuario, con sus juicios de valor sobre la calidad, genera un cálculo que logra ser más confiable, aun cuando estas no sean tan fáciles de percatar, por utilidad metodológica se podrá ayudar a que el colaborador de la organización brinde un mejor rendimiento en la atención al cliente y consigo mejorar su Imagen Institucional.

La investigación pretende alcanzar el objetivo general; analizar la relación de la calidad de servicio con la Imagen Institucional del Banco de la Nación Trujillo 2019, de esta manera los objetivos específicos son; establecer el nivel de la calidad del servicio del Banco de la Nación Trujillo 2019, describir la percepción de la Imagen Institucional del Banco de la Nación Trujillo 2019 y determinar la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la imagen institucional del Banco de la Nación Trujillo 2019. Proponer un plan para mejorar la imagen institucional del Banco de la Nación. La respuesta anticipada al problema es que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la Imagen Institucional del Banco de la Nación de Trujillo 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se encontraron antecedentes y artículos internacionales, nacionales y locales, en las cuales se describe a continuación:

De acuerdo a estudios internacionales, se tiene a Chariguaman (2017) donde este estudio tuvo como finalidad de encontrar la influencia del servicio al cliente en la imagen corporativa de una organización de transporte escolar, donde se enfocó el estudio abonanzar la asistencia del buen servicio en la atención al cliente y simultáneamente con la imagen corporativa planificada de la organización dentro del mercado competitivo, la importancia de tratar las variables nombradas se centra en agrandar la significancia competitiva hacia los diferentes competidores que existen en la ciudad del Puyo. Concentrándose en poder generar la continuidad y mejoras para un progreso competitivo a nivel de la compañía, iniciando con la integración de los valores agregados para las acciones de cada área a desempeñar, como esencial los medios y el recurso humano que está asociado al Branding empresarial con características constantes que están en la empresa asociados a aumentar las probabilidades de rivalidad en el interior del mercado de Puyo.

Según Recalde (2015) en su investigación señala que el hotel Cotopaxi siendo una organización hotelera ofrece un servicio de calidad con excelencia, pues prioriza la conformidad, tranquilidad y seguridad de sus clientes nacionales y extranjeros. Presenta un objetivo expresado en definir la coincidencia de un servicio de calidad en la imagen corporativa del hotel. Se aplicó un tipo de investigación exploratoria y descriptiva que propone elaborar una descripción de la manifestación y después adecuar ambas variables de estudio, de esta manera se encuestó a dos administradores de la misma manera a 100 clientes que se hospedaron en el hotel o vivieron una experiencia con la empresa. Se concluyó según los resultados mediante la encuesta realizada que los clientes pasaron experiencias descontentas con el servicio brindado por parte del personal, también observaron que no practicaban los valores corporativos del personal, la falta de renovación con la imagen corporativa del hotel y hacía falta crear la página web del hotel para brindar información sobre sus servicios. Por lo que se orientó a

emplear métodos de calidad que faciliten optimizar la imagen corporativa del hotel Cotopaxi.

De esta manera para Torres y Luna. (2017) en su artículo científico muestra un estudio sobre las entidades bancarias más reconocidas de México, la metodología de este estudio está basada en la utilidad del modelo SERVPERF, siendo fundamental para la investigación, donde se reconoce la impresión de los clientes basado en las herramientas con alternativas de capacidad, empatía, teniendo como conclusión las evaluaciones de los clientes de las entidades bancarias dieron respuesta a que los servicios son altos, además, se halló discordancias relevantes en la evaluación entre un conjunto de personas con diferentes variables observadas, como ocupaciones y categorías de edad.

Por otro lado, Reyes (2014) en su investigación sobre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la asociación Share, en la cual presenta un diseño experimental, teniendo el fin de llegar a evaluar la calidad de servicio que presenta la organización, a su vez verificando la satisfacción en que actualmente se encuentra la organización, de esta manera utilizó la encuesta aplicada a las unidades muestrales en donde se concluye que el servicio de calidad presenta carencias en la organización, donde carece en la capacitación al personal, así mismo se podría señalar que las dificultades que se encontró en la asociación son aquellas que no satisface la atención a los usuarios, así mismo se propone la implementación de un programa de capacitación para los colaboradores en donde se mejorar la atención hacia los clientes finales.

De esta manera en su estudio de Moccia (2016) donde tuvo como finalidad realizar un análisis sobre el valor estratégico de la imagen institucional del comité olímpico de Argentina, de esta manera señala que tuvo una investigación de tipo cualitativa, utilizando un cuestionario para la recaudación de información, en la cual se concluye que la imagen institucional que presenta esta organización es debida a la buena planificación estratégica que presenta ante un programa de comunicación Argentino, así mismo se evaluó la identidad de la gestión en donde se desarrolló una buen desempeño de lineamientos comunicativos en el estudio

interno de la organizaciones, cabe resaltar que la imagen de una organización es la que vende de una manera institucional al público.

Estudios realizados en a nivel nacional según Sucasaire (2019) en su investigación teórico con enfoque cuantitativo donde buscó encontrar la influencia de la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el Banco Interbank de Huacho, de esta manera siendo utilizado un diseño no experimental y aplicando una encuesta con 36 preguntas en escala de Likert en su muestra seleccionada de 364 clientes del banco; se comprobó la validez y confiabilidad de sus datos obtenidos por especialistas, así mismo se encontró resultados como el 50 % de los clientes del Banco Interbank manifiesta que la imagen corporativa es alta, con un 44.8% de manera moderada lo expresa con un 5.22% y con una baja percepción; por lo que se concluye gracias a este estudio que la imagen corporativa interviene de una manera muy importante en la satisfacción de los clientes de Banco Interbank de la tienda de Huacho en el año 2018.

De acuerdo a Caicay (2017) teniendo como propósito instaurar la preeminencia de los alcances de la eficacia de servicio en el prestigio corporativo de las empresas Courier en Lima con el objetivo de proporcionar un instrumento de comprobación que posibilite estar al corriente a las empresas, su particular reputación a partir de un enfoque céntrico y que contenga las particularidades de la disposición de un servicio como reglas de evaluación. Siendo el beneficio en esta investigación la importancia que han tomado ambas variables en las empresas de servicio en los últimos tiempos, la disposición de servicio, como un componente diferenciador y la admisión como activo imperceptible e importante. Para el avance de la tesis se analizaron los aportes de los instrumentos de circunspección crecidamente predominantes en calidad de servicio y prestigio corporativo y con ello se muestra un modelador basado en la herramienta SERVQUAL y en el modelo de aceptación corporativa de Olmedo y Martínez (2011). El modelo incorpora un interrogatorio el cual fue aplicado a una prueba representativa de empresas del lugar Courier. Mediante la estrategia registro índice Spearman se analizó el modelo organizado. Los resultados que alcanzaron

son agradables, aunque las variables no presentan una similitud directa, varias de sus dimensiones si muestran relación directa.

De esta manera para Mejía y Medina (2019) Su finalidad es señalar si hay relación entre el servicio, la calidad y el perfil empresarial de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado año 2019. Por lo tanto, el método empleado se acentuó en un estudio no experimental con el diseño transversal correlacional, estaba formada por una muestra de 377 usuarios. Se encontraron valiosos resultados, se utilizó la indagación y como herramienta: el interrogatorio, para calcular las apreciaciones que tienen los usuarios, sobre la particularidad de servicio y la imagen corporativa que brinda la Municipalidad de Cerro Colorado. Se concluyó que existe una correlación positiva alta entre las variables imagen corporativa y el atributo de servicio.

Para Marcelo (2018) En esta investigación se relacionó la variable calidad de servicio con el perfil institucional, cuya población estaba constituida por 712 atenciones pediátricas en emergencia, con una muestra de 154 atenciones pediátricas en emergencia del Hospital Nacional Dos de Mayo en el año 2018. Este trabajo se realizó a través del programa SPS versión 20, indicando los resultados el mismo que manifiesta la agencia porcentual de la calidad de atención en el perfil institucional, en el que se posee al coeficiente de Nagalkerke, originando que el cambio de perfil corporativo necesite del 46% de la disposición de prestación.

Para Urquizo y Portugal (2018) cuya investigación tuvo como finalidad poder establecer la percepción de los estudiantes ante la calidad de servicio brindada por los colaboradores del área administrativa y la percepción de la imagen corporativa de la Universidad de San Agustín en el año 2018; mediante una encuesta compuesta de 20 preguntas aplicada a los alumnos para poder obtener información necesaria en la investigación como calidad de servicio, imagen corporativa, sus características y niveles de expectativas de ambas variables. Así mismo se encontró en el estudio las autoras dedujeron que los alumnos de la Universidad perciben una buena fiabilidad del personal administrativo ya que

demuestran conocimientos en su trabajo, puntualidad y respeto con sus horas de trabajo; consideran una adecuada capacidad de respuesta, cortesía, amabilidad por el personal administrativo. Deduciendo que la calidad de servicio brindada por los trabajadores del área administrativa influye en una imagen institucional positiva.

Así mismo para Rodríguez (2015) el propósito de la investigación fue lograr si se hay un cambio en la imagen de la entidad y si este se conecta directamente con las perspectivas de todos los clientes y los visitantes del BCP, aplicado a 384 clientes y no clientes en el banco. En este caso para poder conseguir la recopilación se llegó a utilizar una encuesta de 22 ítems basada en una escala de Likert. Este instrumento se aprobó por expertos y corroborando la fiabilidad calculado por el coeficiente de Alfa de Cronbach, logrando como respuesta que la imagen del banco y la captación de clientes tienen una favorable relación positiva, esto infiere que con un buen ofrecimiento de imagen se lograra como consecuencia favorable en las personas una mejor calidad de obtención de clientes.

De acuerdo al ámbito local, según Antonio (2014) señala en su investigación dónde tuvo como finalidad evaluar la influencia sobre la calidad del servicio en la imagen corporativa de una organización financiera donde se tomó un diseño descriptivo analítico, donde se mostró la técnica de investigación de recolección de datos mediante una encuesta aplicados a 352 clientas, obteniendo como resultados que la empatía es un aspecto importante en la calidad de servicio, también obtiene como resultado que el servicio percibido por las clientas de los colaboradores y empresa es la amabilidad, interés y respeto. De esta manera se ha podido especificar que las clientas dieron una buena aceptación con el servicio brindado de acuerdo a la imagen de la empresa, luego se enfocó en los procedimientos para una mejor captación de clientas y mejor orientación al personal de la financiera Compartamos.

De acuerdo a Cahuina (2014) En sus metas propuestos, en primer lugar, se supuso que si la calidad de cuidado interviene en el perfil corporativo de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur. Se desea encontrar que tan bueno es el servicio ofrecido, de igual forma detallar la rapidez de contestación y saber cuál es el nivel de confianza brindada por la institución. También se desea probar el ras de empatía que estimula el empleado dentro de los usuarios teniendo en cuenta las piezas perceptibles y detallar como se ve el nivel de la información interna y externa de la fundación. La investigación de campo es una investigación cuantitativa, fue realizada en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, en el departamento de Arequipa. La población fue de 6600 beneficiarios y una muestra de 377 consumidores, con el nivel de seguridad del 95% y una arista de error del ± 5 . Se empleó como recurso la indagación y se consiguieron deducciones que fueron calculados, aplicados y transpuestos a 32 cuadros y gráficas estadísticas, seguidamente analizados e interpretados. Finalmente se muestran los resultados, que se obtuvieron de la indagación que avala al objetivo general y los fines específicos de la tesis.

Campos (2017) en su estudio que desarrolló para identificar el efecto que tiene la calidad de servicio brindada por parte de la municipalidad y con la imagen institucional que reciben o perciben los usuarios que asisten a la Municipalidad. En esta investigación se desarrolló con un estudio no experimental solo se explicaron los hechos encontrados, se empleó discernimientos fundados en diferentes teorías de autores para evaluar e indagar la variante de calidad de servicio, se administró encuestas a 374 usuarios que han asistido a la Municipalidad para hacer consultas u otro tipo de servicio en el año 2017, mediante un cuestionario con el modelo SERVQUAL, definiendo así que en la municipalidad la calidad del servicio y su imagen como institución están en una índole o grado de medio y bajo percibidos o experimentados por los propios usuarios de la municipalidad.

Así mismo Iparraguirre, (2018) presenta un estudio basado en la calidad del servicio brindado en los diferentes sectores de supermercados: Una verificación de la literatura científica del año 2010-2018, El novedoso proyecto se concentra en la significación de mostrar las variables que se relacionan con el avance de las

instituciones, cuyas variables son la atención al cliente y cuán importante es para el aprovechamiento de metas en una entidad, Para cualquier institución exitosa dependerá de la preferencia de los consumidores. Paralelamente ubicamos otra variable y es la calidad del servicio, relacionada íntimamente con los bienes humanos, aquí se indica la buena elección del personal, respetando sus perfiles, con una adecuada formación y motivación.

De esta manera Mariño (2017) en su investigación definida a buscar la correlación que existe en la calidad del servicio y la imagen de la institución de la UGEL del Porvenir correspondiente al año 2017. Se desarrolló mediante un estudio descriptivo para conocer la correlación de las variables. Se conformó de 2089 asistentes en la organización; siendo escogidos la cantidad de usuarios como muestra aleatoriamente y emancipados obteniendo así 325 usuarios de las diferentes organizaciones educativas tanto privadas como públicas del distrito de El Porvenir. La información obtenida para la investigación fue recolectada mediante una encuesta aplicada en un cuestionario con el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry para; y así calcular la calidad de servicio, para poder obtener el grado de la imagen institucional se aplicó en tres dimensiones de identidad, comunicación y realidad de la empresa. Obteniendo como conclusión que si existe relación efectiva y medida para la calidad del servicio e imagen institucional correspondiente a la UGEL N°01 del Porvenir argumentando la correspondiente correlación mediante Spearman dando el valor de 0.452 y a el nivel de significancia con el valor de 0.0; esto se interpreta que al darse un aumento en los valores en una de las variables incrementa la otra o recíprocamente.

De acuerdo al estudio, se realizará fundamentos teóricos basados en Melara (2017) dónde explica que la calidad de servicio es como consecuencia de la estimación o la visualización que efectúa el consumidor, por lo tanto, si el servicio se lleva a cabo con lo que se planeó, aunque es impredecible la manera de percibir en las experiencias del consumidor. Siendo así que el servicio brindado es la que llega a determinar la calidad de atención presentada al cliente y no un área de marketing ni de los colaboradores de la empresa.

Así mismo para Arellano (2017) “La calidad en el servicio se ha transformado en una condición indispensable para competir entre entidades industriales y comerciales de diferentes partes del mundo, pues la impresión que tiene como efecto en los propuesto a mediano y largo plazo, siendo primordial para el progreso y subsistencia de las organizaciones, donde la calidad del servicio se transforma en un elemento organizado para tener la capacidad potencial a aquellas entidades que tratan de lograr, mantenerla e innovarla constantemente”.

Para Moya, (2016) en su artículo Estrategias: Calidad de servicio declara que es uno de las existencias más importantes para lograr fortalecer la permanencia de las entidades dentro del mercado. De modo que las entidades ya sean empresas públicas o privadas escogen por algunos procedimientos variados para evaluar los niveles de satisfacción de sus clientes, de este modo se aseguran en continuar con sus preferencias y que así mismo sus clientes crean en los productos o servicios ofrecidos a otros.

Por otro lado, Molina, (2014) en su artículo de investigación señala que la calidad de los servicios menciona que “consiste en hacer efecto las expectativas que el cliente espera acerca de cubrir sus necesidades junto a la atención de servicio prestado”; esto da a entender que hay que satisfacer al cliente en todos los aspectos hasta cuando realiza quejas sobre la empresa, se debe lograr tener contento al cliente. Por lo que la empresa hará lo posible que todo lo negativo que vea el cliente sea modificado para mejora y satisfacer completamente al cliente.

Así mismo para Larrea, (1991) define que un buen servicio de calidad es aquel que se conecta entre lo que observan y las posibilidades que tiene el cliente del servicio o producto ofrecido. Derivando que la condición del servicio está en una clase relativa por consiguiente de lo que corresponde. (p.71).

Marzo, Pedraja y Rivera (2007) en su artículo, señala que las variabilidades que afrontan las empresas universitarias europeas deberían llevarlos a implementar el marketing en sus tácticas. Por la cantidad, es fundamental hablar abiertamente sobre los clientes para cerciorarse de su disposición y deseos. En cierta medida, los conocimientos especializan las evidencias opuestas al explicar

el significado de consumidor universitario. Esta gestión define el conocimiento del cliente, selecciona y estudia las alternativas existentes. De igual forma se muestra una oferta de clientes universitarios y una distribución de los mismos. Esta categorización se basa en ambos criterios empleados en los conocimientos especializados: el avance que se estudia (enseñanza, lección e indagación), interno y externo.

Para Bigné, Moliner, Vallet, y Sánchez (1997) en su artículo científico Un Estudio Comparativo de los Instrumentos de Medición de la Calidad de los Servicios Públicos. Donde se hace una investigación conceptual a la discrepancia presente en eje a los mecanismos de control de la calidad de un servicio, ofreciendo una oportuna aplicación al evaluar la disposición de las atenciones en organizaciones públicas. También esta colaboración resalta por el sustento que se ha originado en el lenguaje alrededor de qué componente es provechoso para valorar la disposición: el SERVQUAL o el SERVPERF. Se observa un argumento práctico sobre 888 personas separados en tres muestras de compradores de atenciones públicas generosas, estudiantes y ferroviarios. En el presente artículo se diferencia la fiabilidad y seguridad de las dos herramientas de vigilancia de la calidad. Asimismo, las atenciones públicas contienen una amplia variedad de negocios, entre ellos el aprendizaje, la higiene, el recaudo de gravámenes, la vigilancia de la población, etc. Desde de la zona del panorama conceptual, la calidad a comenzando en la basado en la atención al ciudadano, apreciándose una habilidad dirigente que se reúne en el bienestar de las disposiciones de los pobladores. Además, se puede ver que la dirección administrativa y la parte privada son rigurosamente iguales, esencialmente en los sectores de exportación y de comercialización de transacciones a los compradores internos y externos.

De acuerdo a Burgos (2014) manifiesta que el enfoque de la calidad de servicio está enlazado con los valores y virtudes que constituyen la organización”, esto nos comprueba que la conducta humana es la que crea y expone una cultura organizacional, lo que origina que la persona a partir de su experiencia señale la calidad del servicio o producto que se le ofreció.

De esta manera Duque y Gómez (2015) en su texto denominado Evolución teórica de las clases de comprobación de la evaluación de clase del atención: Un vistazo a partir de la formación técnica, mediante este análisis elaborado exhibe una aclaración de servicio al usuario que logra alcanzar la disposición y la ejecución indispensable en una correlación que tenga una recíproca conformidad de perspectivas en las que se encuentra el usuario y la empresa, afinidad que involucra voluntad de los accionistas de la empresa para de esta forma cumplir con las perspectivas de los usuarios. Resguarda el feedback y la comunicación que hay con los individuos en los períodos de permanencia de la atención al usuario, los mismos que pueden intervenir en la última comercialización de este. El fin principal es mejorar los estilos que el usuario asume con la atención de la empresa.

Para los investigadores Berdugo, Barbosa y Prada (2016) en su artículo científico Variables resaltantes para la evaluación de la calidad advierta del servicio bancario, este artículo se desarrolló con un sofisticado sistema de identificación, estudio y distribución de las variables empleadas para el cálculo de la atención en los bancos actualmente. Se consigue una data de opciones con los conceptos detallados por otros escritores y se plantea la más adecuada, adecuándola la relación financiera. La presente indagación es una prueba con perfección para indagaciones y estudios afines con el apartado de la calidad de la atención en los bancos, su inspección y percusión en las empresas bancarias. Se decidieron las variables más resaltantes en la comprobación de una atención excelente en los bancos, resaltando las cinco clases planteadas en el tipo SERVQUAL en la técnica como los mecanismos perceptibles, garantía, rapidez de contestación, confianza y empatía. Además, proponen algunas variables adicionales conexas a la tecnología, conectividad, cobertura y accesibilidad.

La Imagen institucional siendo la singularidad y símbolo que refleja y se guarda en la mente los clientes y usuarios, Capriotti (2008), hace referencia a que las estructuras mentales de cualquier organización es la base de llegar a desarrollar las necesidades de los clientes. (p.29).

Así mismo para Alguacil, et al (2015) señala que toda organización debe desarrollar una buena imagen corporativa, cabe resaltar que es el fundamento básico interno de la organización, es allí donde debemos de enfocarnos a brindar seguridad de acuerdo a la marca que presenta cada organización.

De acuerdo a Hussain, Nasser y Hussain (2015) aduce que una imagen corporativa es aquella que se tiene que desarrollar una gran afectividad hacia la organización en la cual es la mayor posibilidad de tener estabilidad en el mercado, así realizando una expansión en clientes nuevos y fidelizando a los clientes existentes.

Para Nuño (2017). ¿Qué es la imagen corporativa? Emprende pyme.net. Indica que una Imagen corporativa es la estampilla a través del cual una entidad quiere ser distinguida entre el resto de organizaciones del sector, siendo la base para la comunicación entre la empresa y los usuarios, comprimiendo la relación y arrebujar las necesidades con triunfo. Considerando el ambiente tan ligero y cambiante en el que se trasladan y compiten las empresas hoy en día, es primordial para cualquier entidad contar con una imagen institucional fuerte y con temple, que le permita distinguirse cumplidamente con su competencia, teniendo presente que el usuario es cada vez más experto y tiene más acceso a la información de la cantidad de marcas, ninguna empresa hoy en día es irremplazable. Por lo tanto, a través de la imagen institucional no sólo se trata de representar con el logo, sino lograr reflejar unos valores predispuestos, con los que la marca quiere que su cliente se distinga.

Del Pozo (2017) “La imagen Institucional en una organización es la figura que el público tiene de esa institución, siendo las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de entender los servicios o productos de una marca, por otro: las experiencias y juicios que obtienen después de conocerlos”.

Así mismo para Schmidt, (1995) “Especifica las relaciones directas a la alusión de los clientes, servicios, producción, o marcas de las empresas”. Siendo la imagen una figura psíquica e implícita, en una posición de postura sensible que se opta por circunstancias con un juicio lógico relacionado para obtener una buena imagen o tal vez negativa, pero estas razones se cambian en todas las ocasiones, culturas y agrupaciones, siendo la imagen conformada por una acción expresiva.

Para Hefting,(1991) conceptualiza que una buena imagen institucional es aquella esencia que tiene toda organización, de esta manera la imagen es la que representa y vende a la organización en los diferentes mercados, teniendo una buena imagen tienes la posibilidad de llegar a posicionarte en cualquier mercado que desees ingresar con tu producto. (p.15).

De esta manera para James (1991) señala que la imagen es parte del establecimiento de las personas, de los productos ofrecidos y de los servicios que brinda frente a su público objetivo. (p. 27). Por lo que todas las cosas o servicios brindados generan una imagen ya sean estas cotidianas o que no se conocen, como también se puede ver en la forma de vestir de los colaboradores, la marca del producto, avisos que puede transmitir la organización.

Manrique de Lara y Armas (2002) en su estudio analiza el problema de la apreciación de eficiencia de las empresas que gobiernan atenciones benéficas públicas mediante el horizonte del perfil gremial los que imaginan a los diferentes agrupados nacionales, en específico a los principales clientes. A modo de suposiciones de argumentos que el fin de los negocios de las entidades públicas se ocupan de las asistencias públicas, por lo que poseen a modo de objetivo primordial la complacencia de los habitantes, consumidores de los mismos ya que resulta muy importante la práctica determinada por el Instituto Nacional de Empleo

(Inem) de Las Palmas en la cual se ha examinado con mayor asombro del insuficiente progreso de los adelantos materiales de su sistema en camino para el dictamen de los beneficiarios, en el cual ellos observan sobre éstas, el sentido de confirmar supuestamente en la dificultad que a este ataño, se ejecuta la apatía de un perfil completo negativo del plantel . Si ciertas terminaciones encontradas en la investigación real aludido son verificables, los métodos de prestaciones públicas, en el contorno territorial, consigue que correspondan proyectarse formalmente la necesidad de juntar en sus técnicas de perfeccionamiento de su atributo de misión, una eficientemente cuidado a su cualidad de perfil e información colectiva. Sin éstas, están abarcando sus voluntades por beneficiarse de la disposición de sus atenciones a los beneficiarios o compradores que logren ser inservibles.

Así mismo para Mamani (2016) en su artículo científico hace mención a que se ha producido un gran obstáculo de diferencia de los bienes o servicios presentes, por lo que, el perfil Gremial consiguió una calidad primordial, dando cuantía en la sociedad y fundándose como un activo intangible estratégico. Mediante un estudio completo, hecho a nivel teórico y práctico, se definió la evaluación actual que tiene la Imagen Corporativa de MAQUINCHEF. Los resultados son claros: el público externo no tiene una buena apreciación de la empresa y le es complicado recordar el nombre y logo de la empresa. Con relación al público interno, se reveló un desconocimiento de la Cultura- Personalidad Corporativa y una escasa Comunicación Interna. Se sugirió una manera práctica y sistemática, un diseño de doce estrategias de Imagen Corporativa, las cuales buscan ser el primer paso de un proceso hacia un fortalecimiento de la Identidad Corporativa de MAQUINCHEF. Por ello que la gestión pretende ser uno de las bases fundamentales para los planes de marketing que tiene la empresa a futuro o largo plazo y así producir mayor beneficio para la empresa.

Además, Pastor, Alguacil y Dos Santos (2016) en su estudio probado menciona las MYPES ponen todas sus energías en desarrollar la seguridad en su marca. El lenguaje ampara que la seguridad en la marca es antecedente para lograr la confianza, la satisfacción y recomendación por parte de los clientes. Observando su calidad, el artículo en el contexto de la misión competitiva ha sido desechado. Por lo que, el fin es conseguir un piloto de rebote lineal variado para exponer las referencias de la seguridad en una ayuda fitness premium. Las derivaciones de la aclaración (314 beneficiarios) exponen que el perfil empresarial es el historial más resaltante de la seguridad en la marca ($\beta = .53$), después del valor descubierto ($\beta = .16$), complacencia ($\beta = .13$) y finalmente la calidad ($\beta = .12$). Ofrecemos documentación importante por el habituado de entender la fidelidad en la marca en de la misión deportiva en concordancia a otros tipos ya acostumbrados, adicional a que el fitness premium es un sector difícilmente analizado. El perfil es un componente más significativo sobre la confianza que comunica la marca a los consumidores, lo que envuelve experiencias para el representante.

De la misma manera Bravo, Matute y Piña (2011) en su apartado Consecuencias del Perfil empresarial en las actitudes del comprador nos detalla que evaluaron la consecuencia de las clases de perfil gremial acerca de la satisfacción, responsabilidad y fidelidad del consumidor hacia las empresas financieras, así también la consecuencia regulada de las variables sexo, edad y tipo de identidad en estas relaciones. A través de una investigación práctico que muestra que la extensión concerniente con los trabajadores es la que posee un mejor resultado continuo acerca de la complacencia y la fidelidad. Por consecuencia, la clase de equidad en precios es la de mayor importancia acerca del trabajo. La investigación relativa por equipos de sexo y edad alude discrepancias en las consecuencias de algunas de las clases de perfil, si bien es cierto no se marcan disconformidades significativas entre las financieras y las cajas de ahorros.

De esta manera para Turpo (2017) en su apartado indiscutible marca que la calidad de las atenciones correctas, incorporado con el perfil corporativo y la sabiduría empresarial son agentes importantes en el progreso del descargo universitario. El fin es conocer la concordancia que coexiste entre calidad de las atenciones académicas y la cultura institucional en el perfil empresarial de una academia privada confesional. La forma utilizada es correlacional bajo un diseño cuantitativo. Se desarrollaron tres instrumentales, el Organizational Culture Survey (DOCS) de Denison de 60 ítems; la herramienta de estimación de graduación de Satisfacción Escolar en base a la Aptitud Pedagógica (SEICE) 93 preguntas y el examen de Perfil Corporativo para públicos seleccionados de Escobar de 31 preguntas. Los materiales de ciencia y calidad tendieron como prueba la escala tipo Likert de cinco puntos, también con la misma herramienta de perfil se facultó a través de signos positivos y negativos. Los equipos estuvieron desarrollados en una localidad de 221 individuos del representativo de estudiantes de un instituto privado. Se ultimó que la evaluación positiva del perfil corporativo se ve hondamente presumida por la cultura empresarial y la calidad de las atenciones educativas.

Así mismo para Veloz y Vasco (2016) en su apartado probado posee como propósito, atestiguar la calidad de la atención en los hospedajes, con el fin que los viajeros establezcan las técnicas, y las organizaciones se orienten en la satisfacción del comprador. El buen trabajo de la organización hotelera acata a que los empleados piensen en las perspectivas de los consumidores y a la misma vez observen la calidad de los servicios prestados, este examen beneficia a encontrar las insuficiencias, para marcar el horizonte de satisfacción en la atención que se brinda a los que se hospedan, en base a la técnica SERVQUAL. En las conclusiones encontradas se demostró que las apariencias desarrolladas dan un paisaje completo de la calidad de las atenciones en los hoteles de segunda clase poseyendo problemas en la seguridad y rapidez de respuesta para los clientes, los cuales se deben optimizar asemejando y tramitando los técnicos.

Para Arnone, (2018). Indica que la imagen corporativa es el aspecto visual que muestra la empresa hacia los clientes, mediante su marca y sobre todo en estas épocas digitales que a través de ello se puede diseñar creativamente una marca o producto para captar la atención y fidelizar a los clientes. Brindan como ejemplo que las entidades bancarias se encuentran en una constante transformación para no solo ser un banco si no centrarse en ser una plataforma financiera que esté a disposición de sus clientes.

De esta manera para Guédez y Osta (2012) señalan que hay diferentes factores en donde se llegan a desenvolver la imagen de una organización, las cuales pueden ser actividades laborales, actividades sociales, calidad, culturales, calidad de servicio, accesibilidad, calidad académica con proyecciones a identificar las estrategias que ayudan a desarrollar una buena gestión de imagen.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio desarrollado es de tipo correlacional descriptivo, ya que se analizó la relación entre ambas variables de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

De acuerdo al diseño de investigación que presenta el estudio es no experimental, de acuerdo al tiempo espacial es de corte transversal, por lo que no se empleará las variables de estudio y la información se recolectará en una fase de tiempo establecido. (Hernández et al., 2014).

Descriptivo correlacional:

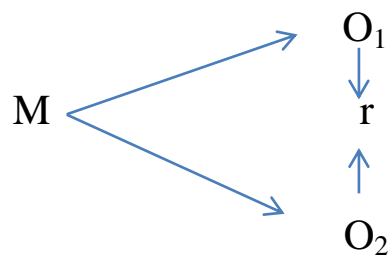


Figura 3.1 Esquema del diseño de investigación

Dónde:

M: Colaboradores del Banco de la Nación.

O1: Evaluación de calidad de servicio.

O2: Evaluación de imagen institucional.

r: Relación de variables.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable: Calidad de servicio

- **Definición conceptual:** Parasuraman (1985) aduce que la calidad de servicio es la evaluación de la percepción del cliente y sus expectativas para saber lo que desean como consumidor.
- **Definición operacional:** Se midió la calidad de servicio mediante la herramienta SERVQUAL aplicado a los clientes y usuarios del Banco de la nación de Trujillo 2019, de la misma manera se analizó las dimensiones de la variable en estudio.
- **Indicadores:** Al conocer mejor la variable calidad de servicio identificamos los indicadores de cada dimensión:
Elementos tangibles: ubicación de la institución, infraestructura y equipos tecnológicos.
Capacidad de respuesta: atención rápida, disposición del personal.
Fiabilidad: interés por el cliente, servicio satisfactorio.
Empatía: amabilidad, buen trato.
Seguridad: personal calificado, confiabilidad con el personal
.
- **Escala de medición:** ordinal.

Variable: Imagen institucional

- **Definición conceptual:** Es el resultado de la unificación, en el pensamiento de los clientes con los que la organización se relaciona, es como se presenta la empresa hacia el exterior. (Villafañe, 1998)
- **Definición operacional:** Se aplicó un cuestionario a los clientes y usuarios del Banco de la Nación de Trujillo 2019 obteniendo información de la dimensión identidad visual, índice de notoriedad, índice de contenido, acciones institucionales.
- **Indicadores:** para conocer las características de la variable identificamos los

indicadores de cada dimensión:

Identidad visual: identidad institucional, infraestructura.

Índice de notoriedad: estabilidad institucional, tecnología.

Índice de contenido: compromiso institucional, comunicación.

Acciones institucionales: relaciones interpersonales, experiencia personal.

- **Escala de medición:** ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Así mismo para la **población**, donde se toma una base teórica según Tamayo (1997) señala que es el conjunto de un estudio, donde se incorpora todos los individuos a analizar que componen el fenómeno de estudio para poder cuantificarse en un establecido estudio de un conjunto N de la población con un definido atributo, y se le califica la población por formar la totalidad de elementos para una investigación. La población en esta investigación son los usuarios del Banco de la Nación de Trujillo 2019.

Muestra: cabe resaltar la conceptualización de Tamayo (1997) en donde aduce que la muestra es un conjunto de sujetos que se toma de una parte de la población, para ser analizados de acuerdo a la investigación. (p.38). así mismo la muestra del estudio consto de 384 clientes del Banco de la Nación la misma que conforma una porción representativa de la población. Se aplicó la fórmula del tamaño muestral con población desconocida (Ver Anexo 5)

Muestreo: Según Kinnear y Taylor indican dos tipos de muestreos; el probabilístico y no probabilístico. Donde el muestreo probabilístico, se centra en “cada elemento de la población a investigar que tiene la posibilidad de ser elegido para la muestra”, logrando un muestreo con posibilidades para todos en ser elegidos, por lo tanto, se usó en esta investigación el muestreo probabilístico.

Unidad de análisis: se consideró a cada cliente y usuario del Banco de la Nación de Trujillo 2019 encuestado.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Rodríguez (2008) señala que las técnicas son aquellos recursos utilizados para recabar u recopilar información sobre algún hecho o procedimiento de algún estudio, donde se puede elegir diferentes técnicas como encuesta, guía de observación, entrevistas y etc. (p.10). La técnica empleada en la recolección de información de esta investigación fue mediante la encuesta de manera personal, teniendo contacto directo con la población muestra por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

El instrumento que se aplicó para poder desarrollar el proyecto de investigación fue mediante un cuestionario modelo Servqual, que comprende ítems en escala de Likert diseñado por Berry, Parasuraman y Zeithami, para establecer el nivel de la calidad de servicio como también de la imagen institucional del Banco de la Nación Trujillo 2019

En esta investigación se logró el nivel de confiabilidad mediante una encuesta piloto aplicado a 50 clientes y/o usuarios del Banco de la Nación Trujillo 2019, con esa información se pudo obtener como resultado de confiabilidad en el alfa de cronbach. (Ver anexo 2)

3.5. Procedimientos

De esta manera se procedió a la recopilación de información mediante el cuestionario que se dio inicio en octubre del 2019 aplicando a las unidades muestrales de la investigación, con el debido permiso otorgado por el Administrador Carlos Alfredo Macedo Rivera, aplicando las encuestas en los interiores de las 3 sucursales de Trujillo, La Agencia 1 Trujillo, agencia 2 Víctor Larco y la Periférica en las Quintanas. Se obtuvo los datos necesarios en un sustento de datos para la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

La información obtenida por el cuestionario realizado a los 384 clientes y/o usuarios del Banco de la Nación Trujillo 2019 se registraron en un cuadro de Excel las respuestas de ambas variables, luego se procesaron y analizaron en el programa IBM SPSS versión 25. Que sirvió para trabajar la estadística descriptiva e inferencial.

3.7. Aspectos éticos

La información obtenida por el cuestionario fue de manera anónima a cada cliente y/o usuario del Banco de la Nación Trujillo 2019, corroborando los datos, se ha citado correctamente los antecedentes, artículos y teorías que sirvieron para la investigación. Se respetaron los resultados de otras investigaciones, se usaron referencias actuales y se aplicó las normas APA sexta edición.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Establecer el nivel de la calidad del servicio del Banco de la Nación de Trujillo 2019.

Tabla 4.1 Nivel de calidad de servicio del Banco de la Nación de Trujillo 2019

| Nivel | N° de Encuestados | % |
|-------|-------------------|-----|
| Bajo | 96 | 25 |
| Medio | 196 | 51 |
| Alto | 92 | 24 |
| Total | 384 | 100 |

Nota: datos recogidos mediante la encuesta

En la Tabla 4.1 se evidencia que el 51% de los encuestados indica que la calidad de servicio del banco de nación es medio, mientras que un 25% indica que es bajo, y un 24% indica que es alto, estos resultados indican que, la calidad de servicio del banco necesita mejorar con relación a la disposición del personal, la atención rápida, el interés por el cliente, el servicio satisfactorio, amabilidad y buen trato.

Según los datos obtenidos manifestó que el nivel de calidad de servicio es medianamente cumplido, de este modo los procesos necesitan la atención y el cumplimiento correctivos que mejore la calidad percibida por el cliente.

Objetivo específico 2: Describir el nivel de percepción de la Imagen Institucional de los clientes y usuarios del Banco de la Nación de Trujillo 2019

Tabla 4.2 Nivel de percepción de la Imagen Institucional de los clientes y usuarios del Banco de la Nación de Trujillo 2019.

| Nivel | N° de encuestados | % |
|-------|-------------------|-----|
| Bajo | 106 | 28 |
| Medio | 194 | 51 |
| Alto | 84 | 22 |
| Total | 384 | 100 |

Nota: datos recogidos mediante la encuesta

Tabla 4.2: De acuerdo a los resultados, el nivel de percepción de la imagen institucional por los clientes y usuarios del Banco de la Nación son medianamente establecidas con un 51%, mientras que un 28% indica que es bajo y un 22% lo considera alto.

Por el cual estos niveles necesitan mejoras para que los clientes y usuarios se sientan identificados con el banco.

Objetivo específico 3: determinar la relación de la calidad del servicio y las dimensiones de la imagen institucional del Banco de la Nación de Trujillo 2019.

Tabla 4.3 Relación entre la calidad del servicio y las dimensiones de la imagen institucional del Banco de la Nación Trujillo 2019

| CORRELACIONES | | | | | | |
|-----------------|---------------------|-------------|----------------------|----------------------|---------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Calidad de Servicio | Medida | Imagen Institucional | | | |
| | | | Identidad Visual | Índice de Notoriedad | Índice de Contenido | Acciones Institucionales |
| | | Correlación | 0.210 | 0.228 | 0.245 | 0.193 |
| | | Sig. | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | N | 384 | 384 | 384 | 384 |

Nota. Encuesta aplicada a 384 clientes y usuarios del Banco de la Nación de Trujillo.

La tabla 4.3 muestra que, si existe correlación significativa entre calidad de servicio con las dimensiones de Identidad visual en un 0.21, Índice de notoriedad con una correlación de 0.228, Índice de contenido con una correlación 0.245 y Acciones institucionales con una correlación de 0.193

Objetivo general: Analizar la relación de la calidad de servicio con la Imagen Institucional del Banco de la Nación Trujillo 2019

Tabla 4.4 Correlación entre las variables de la Calidad de Servicios y la Imagen Institucional.

| Correlaciones | | | Calidad de servicio | Imagen institucional |
|-----------------|----------------------|----------------------------|---------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Calidad de servicio | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,226** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Imagen institucional | Coeficiente de correlación | ,226** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 4.4 representada por la correlación de Rho – Spearman de ambas variables, se consiguió como consecuencia que si hay una relación de Rho de Spearman de 0,226, con el valor de $p= 0.000$, aceptando la hipótesis de investigación.

De modo que, se deduce que si existe una correlación entre calidad de servicio e imagen Institucional.

V. DISCUSIÓN

Con los resultados, se realizó la discusión basada en los objetivos específicos como general del trabajo de investigación.

5.1. Según el objetivo específico 1, se muestra en el cuadro 4.1 se logró el resultado que el 52% de los clientes y usuarios califican como medio el nivel de calidad del servicio, siendo una gran cantidad de clientes y usuarios que no se sienten complacidos con la calidad del servicio brindada, como capacidad de respuesta ante las necesidades, poca empatía, amabilidad e interés por parte de los trabajadores. Se observa que este resultado se reconfirma a los obtenidos por (Antonio, 2014) demuestra que solo el 40% de las clientas utilizan los servicios por su calidad de servicio y calificándolo como buena pero que el 36% de los encuestados necesitan que los trabajadores velen por sus intereses como clientes y solucionen sus quejas.

Del mismo modo estos resultados se revalidan con la investigación de Chariguaman (2017) donde se enfocó el estudio abonanzar la asistencia del buen servicio en la atención al cliente y simultáneamente con la imagen corporativa planificada de la organización dentro del mercado competitivo, la importancia de tratar las variables nombradas se centra en agrandar la significancia competitiva hacia los diferentes competidores que existen en la ciudad del Puyo.

Por otro lado, los resultados del objetivo específico 1 se refutan con la investigación de Urquiza y Portugal (2018) donde alcanzó el resultado que los estudiantes piensan que la calidad del servicio que ofrece la Universidad Nacional de San Agustín es buena en un 49%. Lo que significa que reciben por parte de la Universidad una buena calidad de servicio.

5.2. Se analizó la percepción de la Imagen Institucional del Banco de la Nación Trujillo 2019 se obtuvo como resultado que la percepción de la Imagen Institucional el 67% de los clientes y usuarios del Banco lo califican como un nivel medio, generando una experiencia personal que los encuestados tienen una percepción no muy buena de la imagen del banco de la nación, como sus instalaciones, infraestructura adecuada, la comunicación y el poco compromiso brindado a los clientes y usuarios. Se reafirman con el análisis de investigación Melara (2017) dónde explica que la calidad de servicio es como consecuencia de la estimación o la visualización que efectúa el consumidor, por lo tanto, si el servicio se lleva a cabo con lo que se planeó, aunque es impredecible la manera de percibir en las experiencias del consumidor.

También se revalida estos resultados con los de Campos (2017) donde identificó que el 71% de los clientes o contribuyentes consideran como nivel medio a la imagen institucional de la Municipalidad, de este modo ambos resultados se asemejan que la imagen institucional percibida por los clientes es de un nivel medio.

Estos resultados se niegan con el estudio de Marcelo (2018) donde se realizó a través del programa SPS versión 20, indicando los resultados el mismo que manifiesta Siendo así que el servicio brindado es la que llega a determinar la calidad de atención presentada al cliente y no un área de marketing ni de los colaboradores de la empresa.

5.3. Según el objetivo específico 3 se determinó la relación de la calidad del servicio y las dimensiones de la imagen institucional del Banco de la Nación de Trujillo 2019. La tabla 4.3 muestra que, si existe correlación entre calidad de servicio con las dimensiones de imagen institucional. Se confirman con la investigación de Vargas y Medina (2019) Calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Cerro colorado, año 2019, donde resolvieron la existencia de la relación directa entre la percepción sobre la imagen corporativa y la dimensión de capacidad de respuesta sobre el servicio,

como también los elementos tangibles se relacionan de forma directa con la imagen corporativa percibida por sus usuarios de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado del año 2019.

Por otro lado los resultados se niegan con la investigación de Sucasaire (2019) donde sus dimensiones de imagen corporativa como la comunicación corporativa influye de manera significativa en la satisfacción del cliente con una correlación de Pearson de 0.712 y la Cultura Corporativa influenciada en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018 con una correlación de Pearson de 0.706. lo que nos demuestra que su relación e influencia entre variables y dimensiones son positivas y relevantes.

5.4. Para el objetivo general de establecer la relación de la calidad del servicio y la imagen institucional del Banco de la Nación Trujillo 2019 se consiguió el resultado que existe una relación de Rho de Spearman de 0,226 con el valor de $p= 0.000$, esto indica que se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, se deduce que, si existe la relación entre calidad de servicio e imagen Institucional, asemejándose a la investigación de Sucasaire (2019) en la tabla 14 se observa la significancia asintótica es de 0,000 menor al nivel de significación 0.05 aceptando su hipótesis que la identidad corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente, por lo tanto, dicha correlación es positiva y moderada.

También se revalidan los resultados con los de Vargas y Medina (2019) donde afirman que la calidad del servicio se relaciona de forma directa con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado evidenciada por los usuarios, por lo tanto manifiesta que mientras hay más confianza al brindar el servicio y resolviendo de manera inmediata los problemas que presentan los usuarios, determinan que será mayor la satisfacción que sientan los usuarios.

VI. CONCLUSIONES

6.1. En esta investigación realizada se logró conocer el nivel de la calidad de servicio que brinda el Banco de la Nación de Trujillo 2019, detallada en el cuadro 4.1 donde el 52% de los encuestados califican con un nivel medio a la calidad del servicio, seguido por el 25% lo califica como un nivel bajo. Es decir, el Banco brinda una calidad de servicio no muy buena a los clientes y/o usuarios.

6.2. De acuerdo a la imagen Institucional del Banco de la Nación Trujillo 2019 percibida por los clientes y/o usuarios se obtuvo como resultado que el 67% del total de los encuestados tienen una percepción nivel medio, lo que demuestra que existen factores como la tecnología, la infraestructura, compromiso institucional, comunicación e identidad institucional que impiden a los clientes y usuarios se sientan satisfechos con un buen servicio.

6.3. En la tabla 4.3 se observa a detalle el resultado donde se determina la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la imagen institucional del Banco de la Nación Trujillo 2019. Afirmando la correlación Spearman de las dimensiones de calidad e imagen institucional. Detallando la calidad de servicio con las dimensiones de Identidad visual en un 0.21 de correlación, Índice de notoriedad con una correlación de 0.228, Índice de contenido con una correlación 0.245 y Acciones institucionales con una correlación de 0.193.

6.4. Según el objetivo general, se comprueba que sí existe una relación de Rho de Spearman de 0,226 entre las variables calidad del servicio e imagen institucional, por lo tanto la calidad del servicio se relaciona de manera directa y baja con la imagen institucional del Banco de la nación de Trujillo 2019. Esto quiere decir que la calidad de servicio brindada sea alta, medio o baja repercute de manera moderada con la imagen institucional.

VII. RECOMENDACIONES

De esta manera se realiza las sugerencias basadas en los resultados obtenidos en la investigación:

7.1. Impulsar la práctica de empatía en los colaboradores del Banco de la Nación Trujillo demostrando interés por los clientes ante sus necesidades requeridas, pues se requiere aumentar el nivel de la calidad de servicio brindado por los integrantes de la institución, siendo indispensable que las oficinas cuenten con un plan de posibles soluciones para proceder ante situaciones que se den con los clientes y/o usuarios.

Vigorizar la dirección del talento humano con ética y transferencia de sus colaboradores para incrementar la confianza y seguridad entre el personal con el cliente.

7.2. Capacitaciones constantes enfatizando en sus objetivos la calidad de servicio, fundándose en la capacidad de respuesta y lograr un efecto positivo en la imagen institucional del Banco de la Nación Trujillo.

7.3. El personal del Banco de la Nación Trujillo, para mantener e incrementar la imagen institucional debe utilizar el adecuado uniforme que representa a la institución, como también se sugiere la implementación para simplificar los trámites administrativos de esta manera los clientes y usuarios tengan facilidades para resolver de manera inmediata sus transacciones.

VIII. PROPUESTA

Título:

Plan de desarrollo para una inclusión financiera eficaz.

Descripción:

El banco de la nación, siendo una entidad del estado peruano quiere ser reconocida por brindar soluciones financieras, innovadoras en donde pueda ser inclusiva y de calidad para toda la ciudadanía, hace mucho tiempo viene promoviendo una inclusión financiera que hasta el día de hoy no ha traído buenos resultados, ya que esto se refleja en la inconformidad de muchos de sus servicios brindados por parte de sus clientes, limitaciones en muchos de sus servicios, aglomeraciones en las colas de nunca acabar, mala atención de los trabajadores, etc. Es por eso que queremos recrear un plan en donde no solo se beneficien los clientes si no también los trabajadores.

Objetivo:

Implementar y fortalecer un plan de Desarrollo para una inclusión financiera eficaz dentro del Banco de la Nación.

Acciones:

- Promover la bancarización en todas las plataformas que tiene el banco a su disposición.
- Brindar publicidad en señales abiertas sobre el uso de los canales alternos.
- Capacitar al personal de todas las funciones que tiene el banco a disposición para poder brindar sus diferentes servicios a sus clientes y evitar las aglomeraciones en sus oficinas.
- Elaborar herramientas de gestión para la mejora continua de los canales de atención con el propósito de proveer la mejor experiencia a los clientes y/o usuarios.
- Elaboración de programa de responsabilidad social orientados a grupos de interés, relacionados a la inclusión financiera de pymes, debido a la pandemia que azota el Perú y al mundo, esencialmente a las personas que están sumergidas en la informalidad.

Justificación:

El Banco de la nación, siendo una entidad del estado peruano quiere ser reconocida por brindar soluciones financieras, innovadoras en donde pueda ser inclusiva y de calidad para toda la ciudadanía, hace mucho tiempo viene promoviendo una inclusión financiera que hasta el día de hoy no ha traído buenos resultados, ya que esto se refleja en la inconformidad de muchos de sus servicios brindados por parte de sus clientes, limitaciones en muchos de sus servicios, aglomeraciones en las colas de nunca acabar, mala atención de los trabajadores, etc. Es por eso que queremos recrear un plan en donde no solo se beneficien los clientes si no también los trabajadores.

Resultado esperado:

Generar confianza y una impresión agradable por parte de los clientes y/o usuarios del Banco de la Nación.

Responsable:

Bravo Guevara Yanira Yessenia y Vásquez Chávez Gema Vanessa

REFERENCIAS

- Angulo (1991). Calidad de servicio. Madrid: Dias de Santos S.A. Recuperado el 09 de Noviembre de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=-hJVcH5nSp0C&oi=fnd&pg=PA122&dq=definicion+de+calidad+de+servicio&ots#v=onepage&q=definicion%20de%20calidad%20de%20servicio&f=false>
- Antonio, C. (2014). Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la empresa compartamos financiera Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2777/antonio_claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano, H. (2017). En su artículo científico la calidad en el servicio como ventaja competitiva. Recuperado de: <file:///C:/Users/Gema%20Vanessa/Pictures/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526.pdf>
- Bigné, JE; Moliner, MA; Vallet, TM y Sánchez, J. (1997). Un Estudio Comparativo de los Instrumentos de Medición de la Calidad de los Servicios Públicos. *Revista Española de investigación de Marketing ESIC* recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/86532/Bigne%2c%20Moliner%2c%20Vallet%20y%20S%2c%20a1nchez%20REIMK%20PREPRINT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berdugo-Correa, C. R., Barbosa-Correa, R. A., & Prada-Angarita, L. M. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 83(197), 212-221.

Bravo, Rafael; Matute, Jorge; Pina, Jose. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. Revista Innovar Journal. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822453004>

Cahuaina (2014). Influencia de la calidad de servicio en la imagen institucional de la unidad de gestión educativa local Arequipa Sur, 2014. (Tesis para optar el título de Licenciada en comunicación social). Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú. Recuperado de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4728/47.1028.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Caicay, T. (2017) “Dimensiones de la Calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas Courier en Lima” (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017_Caicay_Dimensiones_de_la_calidad_de_servicio.pdf

Campos (2017). Repercusión de la calidad de servicio en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, La Libertad, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11571>

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

- Chariguaman (2017). El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar Cotranseptur de la ciudad de Puyo. (Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial). Universidad de Chimborazo. Ecuador. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4357/1/UNACH-EC--FCP-ING-COM-2017-0043.pdf>
- Diario Gestión (2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Del pozo, J. (2017). Que es la imagen corporativa. Madrid: Waka. Recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Guedez, C; Karelys., M; y Osta, T. (2012). En su artículo Factores del a imagen institucional universitaria: perspectiva desde el sector del público interno, personal administrativo. Rrevista Ingenieria. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/266797893_Factores_de_la_imagen_institucional_universitaria_perspectiva_desde_un_sector_del_publico_interno_personal_administrativo
- Hussain, R., Nasser, A., y Kussain, Y. (2015). En su artículo científico Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una aerolínea con sede en EAU: una investigación empírica. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699714001355>
- Hefting, P., & Rosell, . M. E. (1991). *Manual de imagen corporativa*. México: Gustavo Gili. Recuperado de <https://www.worldcat.org/title/manual-de-imagen-corporativa/oclc/893495089>

Iparraguirre, C. (2018). La calidad del servicio y satisfacción de clientes en el sector de supermercados: Una revisión de la literatura científica del año 2010 – 2018. (Trabajo de Investigación para obtener el grado de bachiller en Administración, Universidad Privada del Norte). Repositorio Académico UPN.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22242/Iparraguirre%20Nunja%20Cynthia%20Veronica.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Khadk, K. Maharjan, S. Customer satisfaction and customer loyalty. Filandia. Thesis Centria University of applied sciences. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>

Mamani, A. (2016). En su artículo científico Diseño de imagen corporativa para consolidar la identidad de la importadora Maquinchef en su público interno y externo de la ciudad de la Paz. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235146293018.pdf>

Manrique de Lara, P., y Armas, A. (2002). En su artículo científico Influencia de la imagen corporativa en la eficiencia de servicios públicos: un análisis empírico. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/174/17404208.pdf>

Marcelo (2018). Calidad de servicio en la imagen Institucional del servicio de enfermería en emergencia de pediatría del Hospital dos de Mayo Lima 2018. (Tesis para obtener el título de Licenciada en Enfermería). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21223>

Mariño (2017). La Calidad del servicio y su relación con la imagen Institucional en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 01 – El Porvenir. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad Cesar

Vallejo. Trujillo, La Libertad, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9906>

Marzo, M., Pedraja, M y Ruvera, P. (2007). El concepto de cliente en servicios universitarios: una clasificación. *Int Re von Public Marketing*. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/BF03180755>

Mejía, E y Medina, G. (2019). Calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa de la municipalidad distrital de Cerro colorado, año 2019. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la comunicación). Repositorio académico UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10963/CCmehugp%26mevaej.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Melara, M. (2017). En su investigación la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Recuperado de: <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>

Moccia (2016). El valor estratégico de la imagen institucional como herramienta de gestión del comité olímpico Argentino. Recuperado de: <https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/185317/el-valor-estrategico-de-la-imagen-institucional-como-herramienta-de-gestion-del-comite-olimpico-arge>

Molina, O. (2014). Calidad de los servicios. *EcuRed*. Cuba. Recuperado de https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios

Moya, M. (2016). Estrategia: Calidad de servicio. Recuperado de: <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

- Nuño, P. (2017). ¿Qué es la imagen corporativa? Emprende pyme.net. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
- Oliva, E. J. D., & Gómez, Y. D. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de negocios*, 5(12), 180-191.
- Pastor, A., Alguacil, M., y Dos santos, M. (2016). En su artículo científico Influencia de la calidad satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235146293018.pdf>
- Recalde (2015) Calidad del Servicio y su incidencia en la Imagen Corporativa del Hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga. (Tesis para obtener el título de Organización de Empresas). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8949/1/214%20o.e..pdf>
- Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración). Repositorio académico URL. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rodríguez (2015) La imagen institucional y su relación en la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de los Olivos. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/17786>

- Sucaraise, R. (2019). La Imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en administración, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Repositorio académico UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRES%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Torres y Luna (2017). En su artículo Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *ScienceDirect*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104217300694#bib0110>
- Turpo y Jaimes (2017). En su artículo de investigación Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional. Recuperado de <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/203/pdf>
- Urquiza, J., y Portugal, J. (2018). Influencia de la calidad de servicio del personal administrativo en la imagen corporativa de la Universidad Nacional de San Agustín percibida por los estudiantes, año 2018. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciadas en Ciencias de la comunicación, Universidad Nacional de San Agustín Arequipa). Repositorio académico UNSA. <http://bibliotecas.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7200/CCurcaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, M. Aldana, L. (2014). En su libro *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia. Ecoe ediciones. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=574DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=articulos+cientificos+sobre+calidad+de+servicio&ots=15WrZBbxDZ&sig=r4R_UCJbm_ZrglnfnG88jy-GmSI#v=onepage&q&f=false

Veloz, C., y Vasco, J. (2016). En su artículo científico Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3127/1/CALIDAD%20EN%20EL%20SERVICIO%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20HOTELERAS%20DE%20SEGUNDA%20CATEGOR%c3%8dA.pdf>

Anexos

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 3.2 *Matriz sobre la Operacionalización de las variables de estudio.*

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición | Ítems |
|----------------------|--|--|--------------------------|-------------------------------|--------------------|----------|
| Calidad de servicio | La calidad de servicio es conocer la diferencia entre sus dimensiones con la percepción del cliente y sus expectativas y saber lo que desean como consumidor. (Parasuraman, 1985) | Se medirá la calidad de servicio mediante la herramienta SERVQUAL que se aplicara a los clientes y usuarios del Banco de la Nación de Trujillo 2019. | Elementos tangibles | Equipos tecnológicos | Ordinal | 11,12 |
| | | | | Ubicación de la institución | | 13 |
| | | | | Infraestructura | | 14 |
| | | | Capacidad de respuesta | Atención rápida | | 18 |
| | | | | Disposición del personal | | 1,2 |
| | | | Fiabilidad | Interés por el cliente | | 15 |
| | | | | Servicio satisfactorio | | 16,18 |
| | | | Empatía | Amabilidad | | 7,8 |
| | | | | Buen trato | | 9,10 |
| | | | Seguridad | Personal calificado | | 4,6 |
| | | | | Confiabilidad con el personal | | 3,5 |
| Imagen Institucional | Es el resultado de la unificación, en el pensamiento de los clientes con los que la organización se relaciona, es como se presenta la empresa hacia el exterior. (Villafañe, 1998) | A través de un cuestionario aplicado a los clientes y usuarios del Banco de la Nación de Trujillo 2019. | Identidad Visual | Identidad institucional | Ordinal | 1,2 |
| | | | | Infraestructura | | 3 |
| | | | Índice de notoriedad | Estabilidad institucional | | 4,5 |
| | | | | Tecnología | | 6 |
| | | | Índice de contenido | Compromiso Institucional | | 7,8,10 |
| | | | | Comunicación | | 9 |
| | | | Acciones institucionales | Relaciones interpersonales | | 11,12,15 |
| | | | | Experiencia personal | | 13,14 |

Nota: Dimensiones de la Calidad de Servicio según Berry y Parasuraman (1990), La Percepción de los Clientes que visitan una agencia de la zona 16 sobre la imagen corporativa de una Institución Financiera según Vásquez (2012)

Anexo 2: Resultados de Análisis de confiabilidad de las variables

Tabla 3.4 *Confiabilidad Alfa de Conbrach*

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 50 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 50 | 100,0 |

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,949 | 37 |

El rendimiento alcanzado por el alfa de cronbach es de 0.949, esto demuestra que la confiabilidad del instrumento es alta y determina que las informaciones son fiables

Anexo 3: Contrastación de hipótesis:

La respuesta anticipada al problema es que la calidad de servicio se relaciona de forma directa con la Imagen Institucional del Banco de la Nación de Trujillo 2019.

Tabla 4.5 *Prueba de Normalidad*

| Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra | | | |
|--|------------|----------------------|---------------------|
| | | Imagen institucional | Calidad_de_servicio |
| N | | 384 | 384 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 50,40 | 60,62 |
| | Desv. | 12,301 | 14,408 |
| | Desviación | | |
| Máximas diferencias extremas | Absoluto | ,094 | ,092 |
| | Positivo | ,099 | ,063 |
| | Negativo | -,087 | -,092 |
| Estadístico de prueba | | ,099 | ,092 |
| Sig. asintótica(bilateral) | | ,000 ^c | ,000 ^c |

En la tabla 4.5, se observa las pruebas de normalidad para las variables de la Calidad de servicio y de la Imagen Institucional, ambas provienen de una distribución no normal teniendo un $p < 0.05$ para las dos variables. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) estos datos demandan que las variables deben ser procesadas inferencialmente con estadístico de correlación no paramétricos.

Anexo 4: Tabla de correlaciones de las variables

Tabla 4.6 Correlación de la Calidad de servicio con las dimensiones de la Imagen Institucional

| | | Correlaciones | | | | | |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|------------------|----------------------|---------------------|--------------------------|---------|
| | | Calidad del servicio | Identidad visual | Índice de notoriedad | Índice de contenido | Acciones institucionales | |
| Rho de Spearman | Calidad del servicio | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,210 ** | ,228 ** | ,245 ** | ,193 ** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| | Identidad visual | Coeficiente de correlación | ,210 ** | 1,000 | ,813 ** | ,773 ** | ,752 ** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| | Índice de notoriedad | Coeficiente de correlación | ,228 ** | ,813 ** | 1,000 | ,858 ** | ,842 ** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| | Índice de contenido | Coeficiente de correlación | ,245 ** | ,773 ** | ,858 ** | 1,000 | ,848 ** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| | Acciones institucionales | Coeficiente de correlación | ,193 ** | ,752 ** | ,842 ** | ,848 ** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Estimado (a) cliente y/o usuario la presente encuesta tiene como objetivo evaluar la calidad de atención brindada por el personal y la imagen institucional que tiene usted del Banco de la Nación Trujillo para fines académicos y plantear una propuesta de mejora. Cabe mencionar que el cuestionario es anónimo, por el cual se le agradece responder con total sinceridad.

1. Sexo: Femenino ☐ Masculino ☐

2. Edad: a) 18 a 25 años b) De 26 a 50 años c) De 51 a 70 años d) Mayor a 70 años

3. ¿Cuál es la operación que ha realizado o viene a realizar?

a) Retiros b) Depósitos c) Pago de impuestos d) Pago de servicios e) Duplicado de tarjeta

f) Préstamos g) Otros:

Le pedimos que responda a cada pregunta en una escala del 1 al 5, donde:

| Totalmente en desacuerdo | En Desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | | | | |
|--|---------------|---------------------------------|------------|-----------------------|---|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| CALIDAD DE SERVICIO | | | | | | | | |
| 1. En el banco, los trabajadores están dispuestos a ayudar a los usuarios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 2. Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de los usuarios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 3. El comportamiento de los trabajadores les transmite confianza. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 4. Los trabajadores son siempre amables con sus usuarios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 5. Se sienten seguros en sus relaciones con la institución (pagos, atención recibida...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 6. En el banco los trabajadores tienen los suficientes conocimientos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| para responder a sus consultas. | | | | | |
| 7. Esta institución brinda a sus usuarios atención individualizada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Los horarios de atención del banco son adecuados para todos sus usuarios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Esta institución se preocupa por los intereses y necesidades de sus usuarios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Los trabajadores de este banco comprenden las necesidades específicas de sus usuarios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. En esta institución tienen equipos modernos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Las instalaciones del banco son atractivas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Los trabajadores del banco tienen buena apariencia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. La publicidad sobre el banco es atractiva. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Cuando un usuario tiene un problema, el banco muestra interés en resolverlo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. La institución realiza un buen servicio desde la primera atención. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Los trabajadores comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio brindado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus usuarios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| IMAGEN INSTITUCIONAL | | | | | |
| 1. Considera que tiene una definición clara sobre lo que es imagen institucional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Considera que la imagen institucional brindada por el Banco de la Nación es adecuada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Las instalaciones del Banco de la Nación son adecuadas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Existe conciencia de responsabilidad del Banco de la Nación hacia los clientes y/o usuarios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. El Banco de la Nación es una entidad financiera sólida y confiable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Considera que el Banco se mantiene en constante innovación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 7. El servicio brindado a los clientes y/o usuarios es prioridad para el Banco. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. El personal demuestra que está calificado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. En todas las agencias del Banco de la Nación en Trujillo dan soluciones ante dudas y consultas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. El banco se adapta a sus necesidades como cliente y/o usuario. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Considera que los Bancos que contribuyen con actividades de beneficio social son mejores que uno que no los realiza. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Es importante que el Banco de la Nación apoye a instituciones y programas de beneficio social. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Las actividades de beneficio social que realiza el Banco, producen resultados positivos en la sociedad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Se considera que las actividades realizadas por el banco con beneficio Para la sociedad han ayudado a crear una buena imagen ante sus clientes y/o usuarios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Los medios de comunicación que utiliza el banco son efectivos para informar los servicios brindados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Anexo 6: Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

Ilustración 3.3 **Tamaño de la Muestra de investigación.**

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{d^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$
$$n = 384$$

Dónde:

Z = 1.96 (nivel de confianza)

P = 0.5 (probabilidad de éxito)

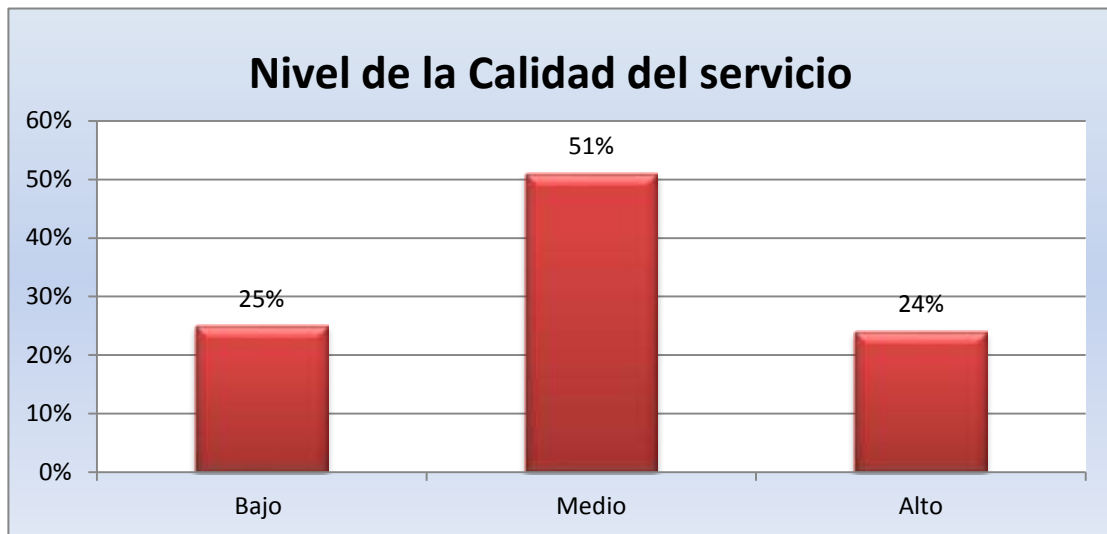
Q = 0,5 (probabilidad de fracaso) 1-p

D = 0.05 (margen de error)

Tamaño de muestra: reemplazando los datos obtenemos como resultado 384 clientes y usuarios del Banco de la Nación Trujillo.

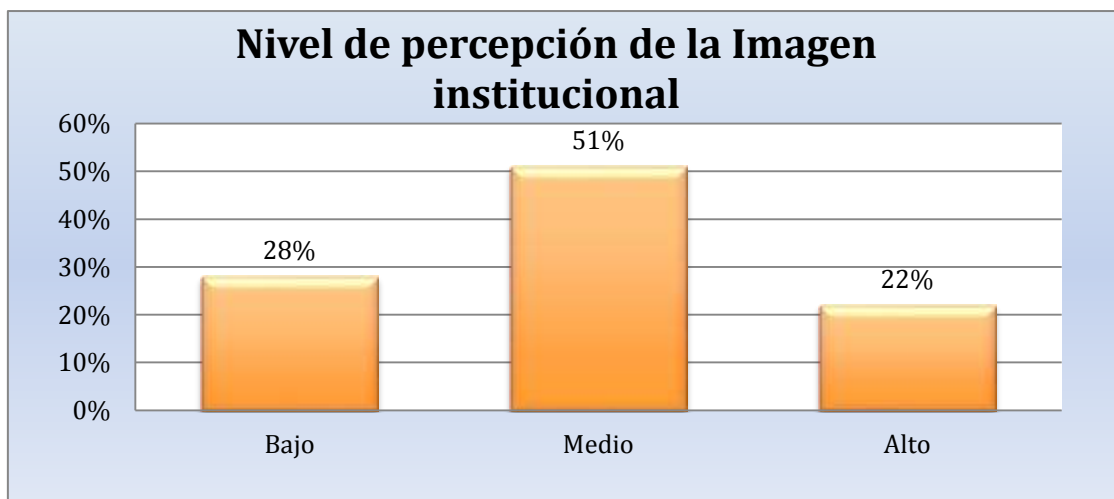
Anexo 7: Figuras

Ilustración 4.1 Nivel de la Calidad del servicio del Banco de la Nación Trujillo 2019



En la Tabla 4.1 se evidencia que el 51% de los encuestados indica que la calidad de servicio del banco de nación es medio, necesita mejorar con relación a la disposición del personal, la atención rápida, el interés por el cliente, el servicio satisfactorio, amabilidad y buen trato.

Ilustración 4.2 Nivel de percepción de la Imagen institucional del Banco de la Nación Trujillo 2019.



En la figura 4.2 De acuerdo a los resultados, el nivel de percepción de la imagen institucional por los clientes y usuarios del Banco de la Nación son medianamente establecidas con un 51%, mientras que un 28% indica que es bajo y un 22% lo considera alto.

Ilustración 4.3 Relación entre calidad del servicio con la Dimensión de identidad visual

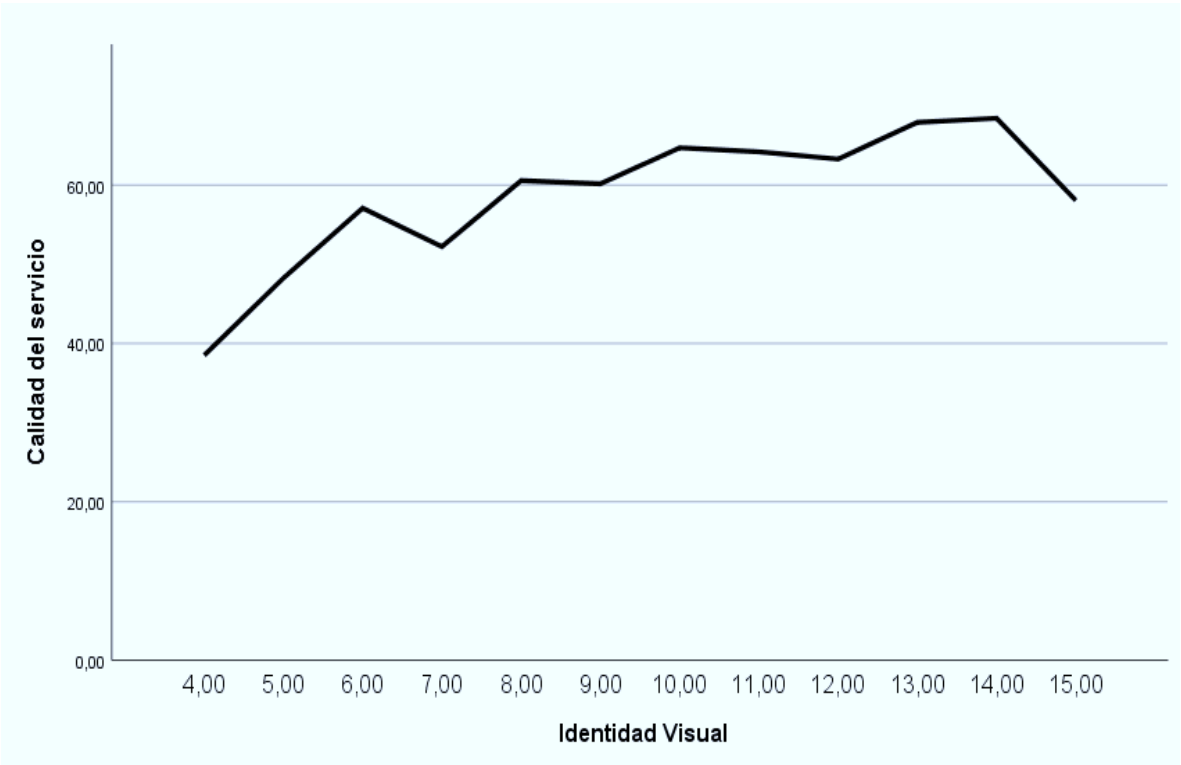


Ilustración 4.3.1 relación entre calidad del servicio con la dimensión índice de notoriedad

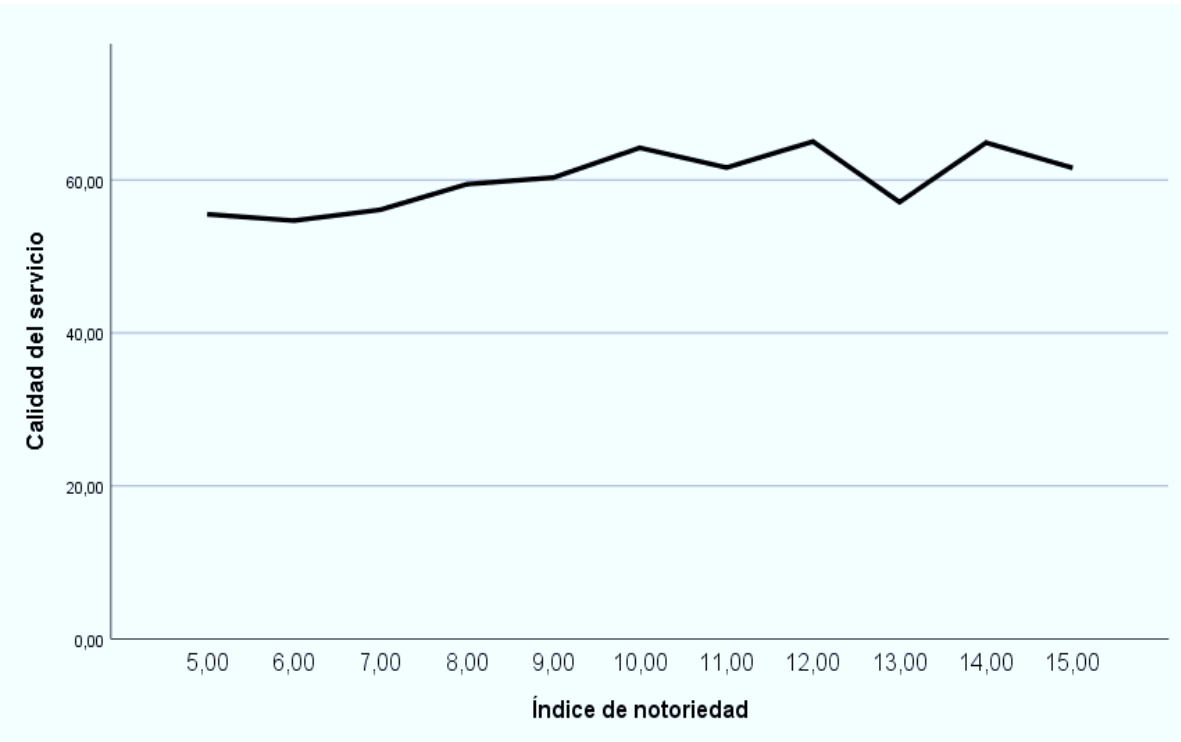


Ilustración 4.3.2 La calidad del servicio se relaciona con el índice de contenido del Banco de la Nación de Trujillo.

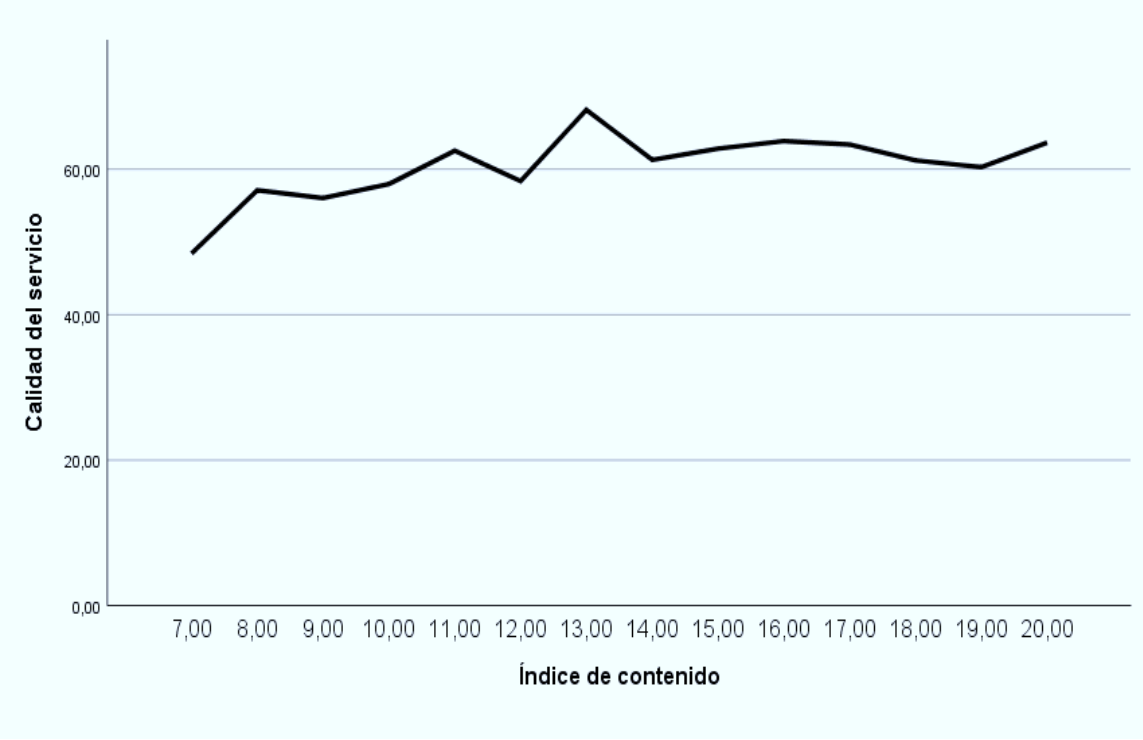
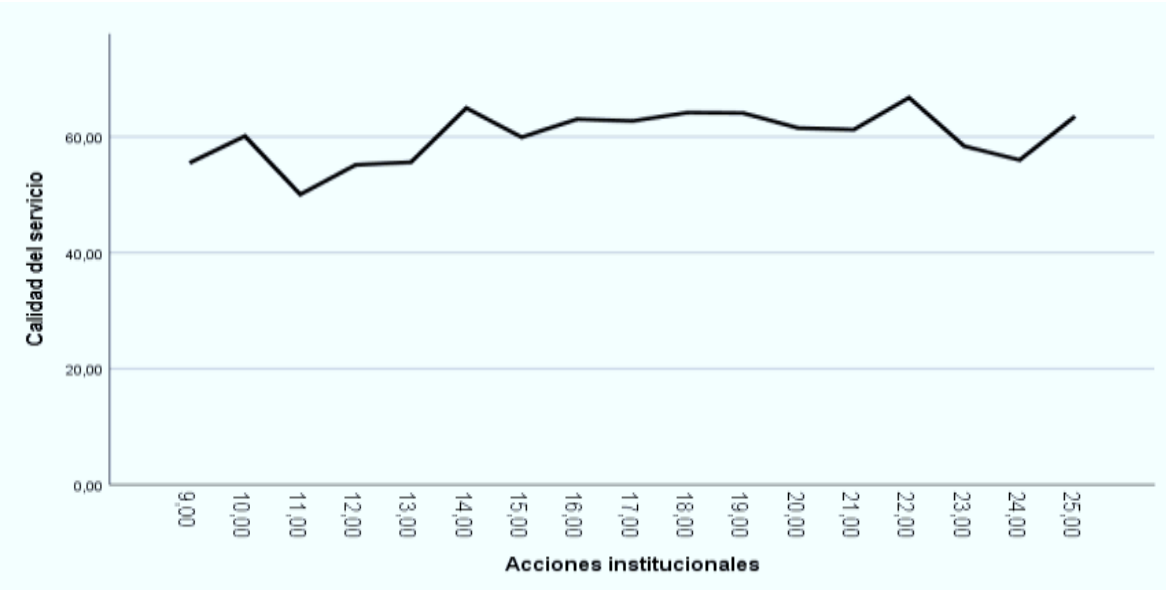


Ilustración 4.3.3 La calidad del servicio se relaciona con el índice de contenido del Banco de la Nación de Trujillo.



Anexo 8: Base de datos

| 1 | N° de encuestado | VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------|------------------------------|-----|-----|----------------------------|----|----|-----|--------------------------|-----|-----|-----|----|----|----|----|-----|----|---------------|----|----|----|----|-----|----|
| D1: Elementos tangibles | | | | | D2: Capacidad de respuesta | | | | D3: Fiabilidad y empatía | | | | | | | | | | D5: Seguridad | | | | | TV1 | |
| P11 | | P12 | P13 | P14 | T1 | P1 | P2 | P18 | T2 | P15 | P16 | P17 | T3 | P7 | P8 | P9 | P10 | T4 | P3 | P4 | P5 | P6 | T5 | | |
| 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 48 |
| 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 69 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 78 |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 1 | 2 | 4 | 7 | 3 | 5 | 4 | 12 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 46 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 | 68 |
| 9 | 6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 61 |
| 10 | 7 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 83 |
| 11 | 8 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 4 | 3 | 2 | 9 | 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 70 |
| 12 | 9 | 4 | 4 | 2 | 2 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 2 | 3 | 7 | 5 | 2 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 62 |
| 13 | 10 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 66 |
| 14 | 11 | 3 | 4 | 3 | 2 | 12 | 4 | 3 | 2 | 9 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 63 |
| 15 | 12 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 67 |
| 16 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 70 |
| 17 | 14 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | 70 |
| 18 | 15 | 4 | 4 | 1 | 4 | 13 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 2 | 4 | 1 | 1 | 8 | 40 |
| 19 | 16 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 3 | 5 | 13 | 3 | 5 | 3 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 67 |
| 20 | 17 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 2 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 71 |
| 21 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 53 |
| 22 | 19 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 74 |
| 23 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 5 | 3 | 11 | 3 | 5 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 77 |
| 24 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 2 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 69 |
| 25 | 22 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 45 |
| 26 | 23 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 2 | 2 | 7 | 4 | 3 | 2 | 9 | 2 | 4 | 2 | 4 | 12 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 53 |
| 27 | 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 69 |
| 28 | 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 70 |
| 29 | 26 | 2 | 2 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 14 | 2 | 4 | 4 | 3 | 13 | 2 | 2 | 4 | 2 | 10 | 60 |
| 30 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | 78 |
| 31 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 3 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 83 |
| 32 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 81 |
| 33 | 30 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 56 |
| 34 | 31 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 81 |
| 35 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 72 |
| 36 | 33 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 78 |
| 37 | 34 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 79 |
| 38 | 35 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 83 |
| 39 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 5 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 71 |
| 40 | 37 | 3 | 2 | 4 | 1 | 10 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 3 | 1 | 7 | 1 | 4 | 2 | 2 | 9 | 4 | 3 | 4 | 4 | 13 | 48 |
| 41 | 38 | 2 | 3 | 4 | 2 | 11 | 4 | 2 | 1 | 7 | 3 | 3 | 1 | 7 | 2 | 4 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 52 |
| 42 | 39 | 4 | 3 | 2 | 2 | 11 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 5 | 3 | 2 | 10 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 45 |
| 43 | 40 | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 4 | 8 | 2 | 4 | 2 | 8 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 55 |
| 44 | 41 | 3 | 4 | 4 | 2 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 4 | 8 | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 2 | 2 | 12 | 57 |
| 45 | 42 | 3 | 4 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 70 |
| 46 | 43 | 3 | 4 | 4 | 4 | 13 | 2 | 4 | 4 | 10 | 3 | 5 | 3 | 9 | 2 | 3 | 4 | 2 | 11 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 | 59 |
| 47 | 44 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 5 | 4 | 13 | 2 | 2 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 69 |
| 48 | 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 78 |
| 49 | 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 71 |
| 50 | 47 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 3 | 2 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 | 65 |
| 51 | 48 | 2 | 4 | 4 | 1 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 1 | 8 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 4 | 2 | 2 | 4 | 12 | 62 |
| 52 | 49 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 75 |
| 53 | 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 75 |

Anexo 9: Evidencias fotográficas

